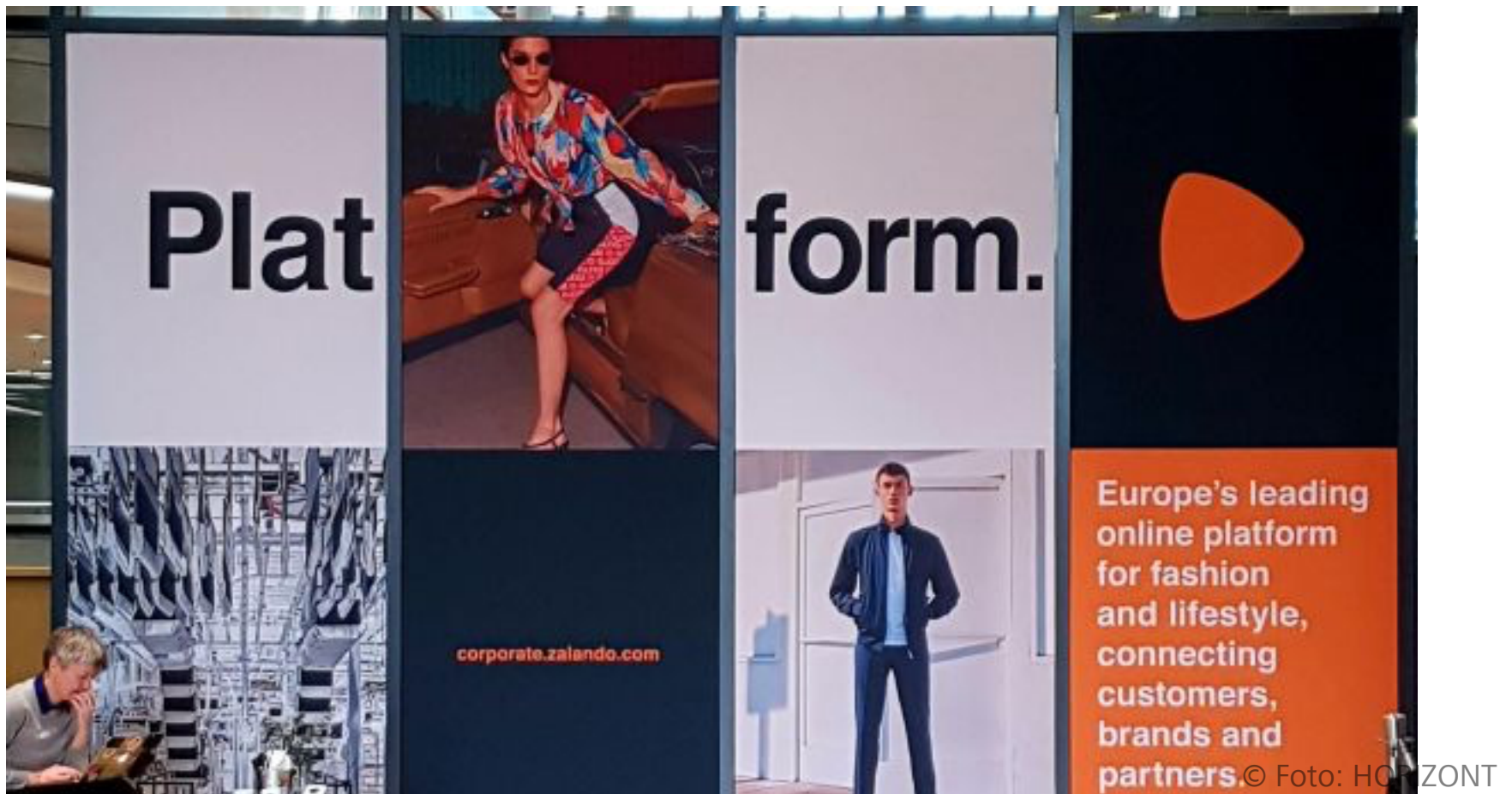


Zalando performt beim Markenwert im März am stärksten, TUI verliert massiv

von **Michael Reidel** (/news/authors/?id=49)

Mittwoch, 17. April 2019



Zalando kann beim Markenwert zulegen

Für den Monat März finden sich im HORIZONT Brand Ticker durchaus überraschende Zahlen. Zalando wächst von den untersuchten Marken am stärksten, TUI hingegen verliert vor dem Start der Urlaubssaison stark an Markenwert.

Es ist eine Momentaufnahme und natürlich kann sich diese in den kommenden Wochen wieder deutlich verändern. Doch **Zalando** befindet nicht erst mit dem Start der Kampagne "Entfalte deine Schönheit" (<https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/entfalte-deine-schoenheit-mit-dieser-kampagne-greift-zalando-douglas-im-beauty-marktan-174267>) vor wenigen Tagen auf Offensivkurs. Um ein Drittel, auf 2,75 Milliarden Euro, schiebt der Online-Händler seinen Markenwert im März nach oben, wie die Analysten des HORIZONT Brand Tickers errechnet haben. Die Zahlen der Schweizer **Adwired** und der Kölner Markenberatung **Spirit for Brands** zeigen aber auch in diesem Monat nicht nur Erfolgsgeschichten. **TUI** ist so ein Beispiel, die Marke verliert

im März am stärksten an Markenwert, nämlich 22 Prozent.



Die Gewinner und der Verlierer im Monat März beim HORIZONT Brand Ticker

Zalando - auf dem Weg zum Marktplatz

Der Aufwind der Aktie, getrieben von steigenden Kundenzahlen, mehr Bestellungen und einem positiven Ausblick, lässt den Markenwert von Zalando auf fast 2,8 Milliarden Euro steigen.

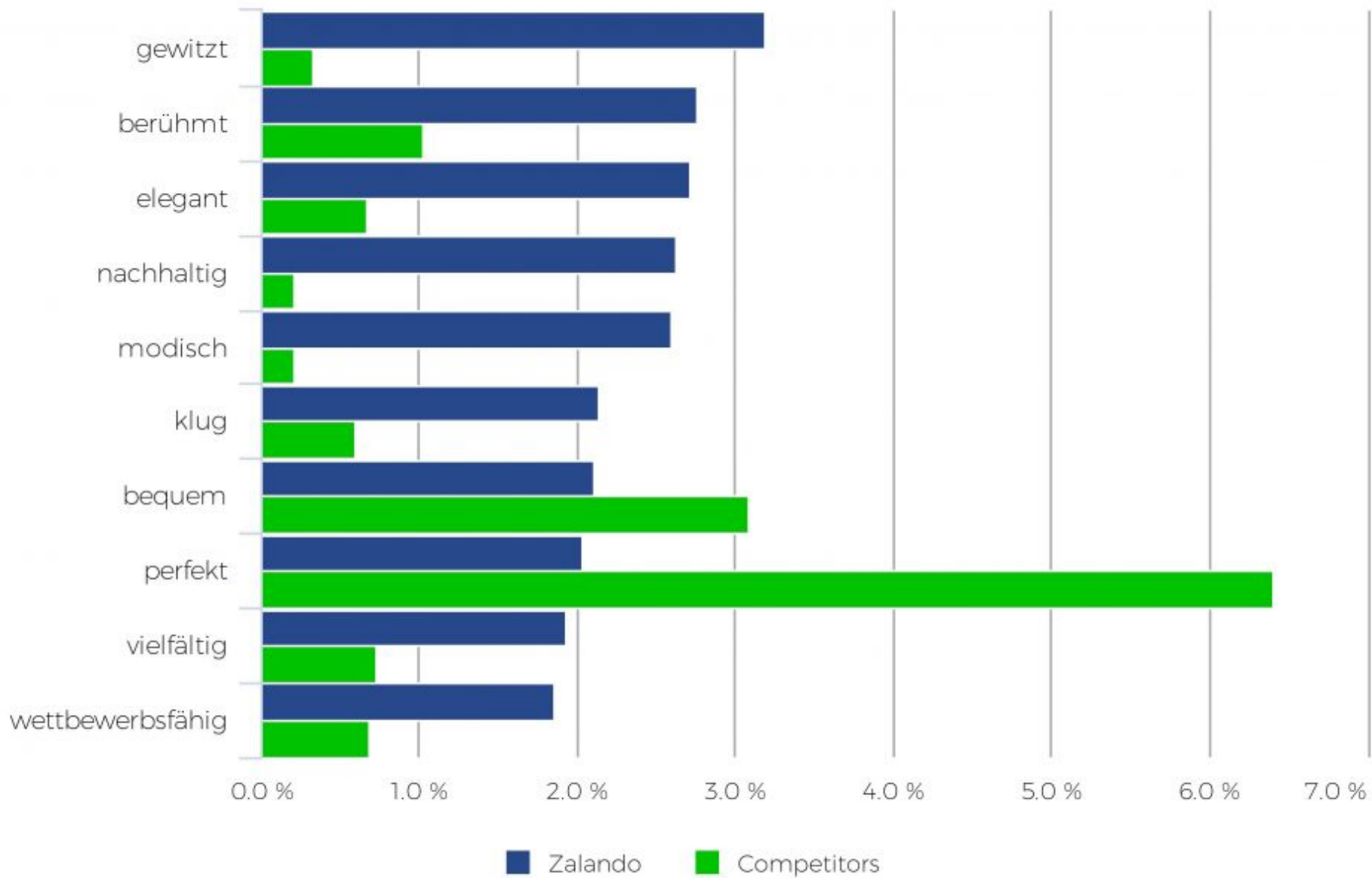
„Zalando wird sich vom Händler zum Marktplatz verändern.“

— Walter Brecht, Spirit for Brands

Zugleich passt das Management das Geschäftsmodell weiter an, um die Kosten in den Griff zu bekommen. Das Unternehmen gibt einen Großteil der Eigenmarken auf, setzt stattdessen auf große und auch kleine Partner. "Zalando wird sich vom Händler zum Marktplatz verändern", sagt **Walter Brecht**, Geschäftsführer von Spirit for Brands. Das ist der Weg von Amazon. Daraus

erwächst für die Markenführung eine ganz zentrale Aufgabe. "Die Herausforderung wird sein, die Mode-Kompetenz der Marke auch in den Marktplatz-Strukturen zu bewahren", sagt Brecht.

"Denn: Amazon gibt's schon ..."



© The Brand Ticker

Zalando verbinden die Konsument mit Attributen wie gewitzt und elegant. Am meisten Wert generierte die Marke über die Treiber "Qualität" und "Auftritt"; wobei man bei erstem sogar noch hinter dem Wettbewerb liegt.

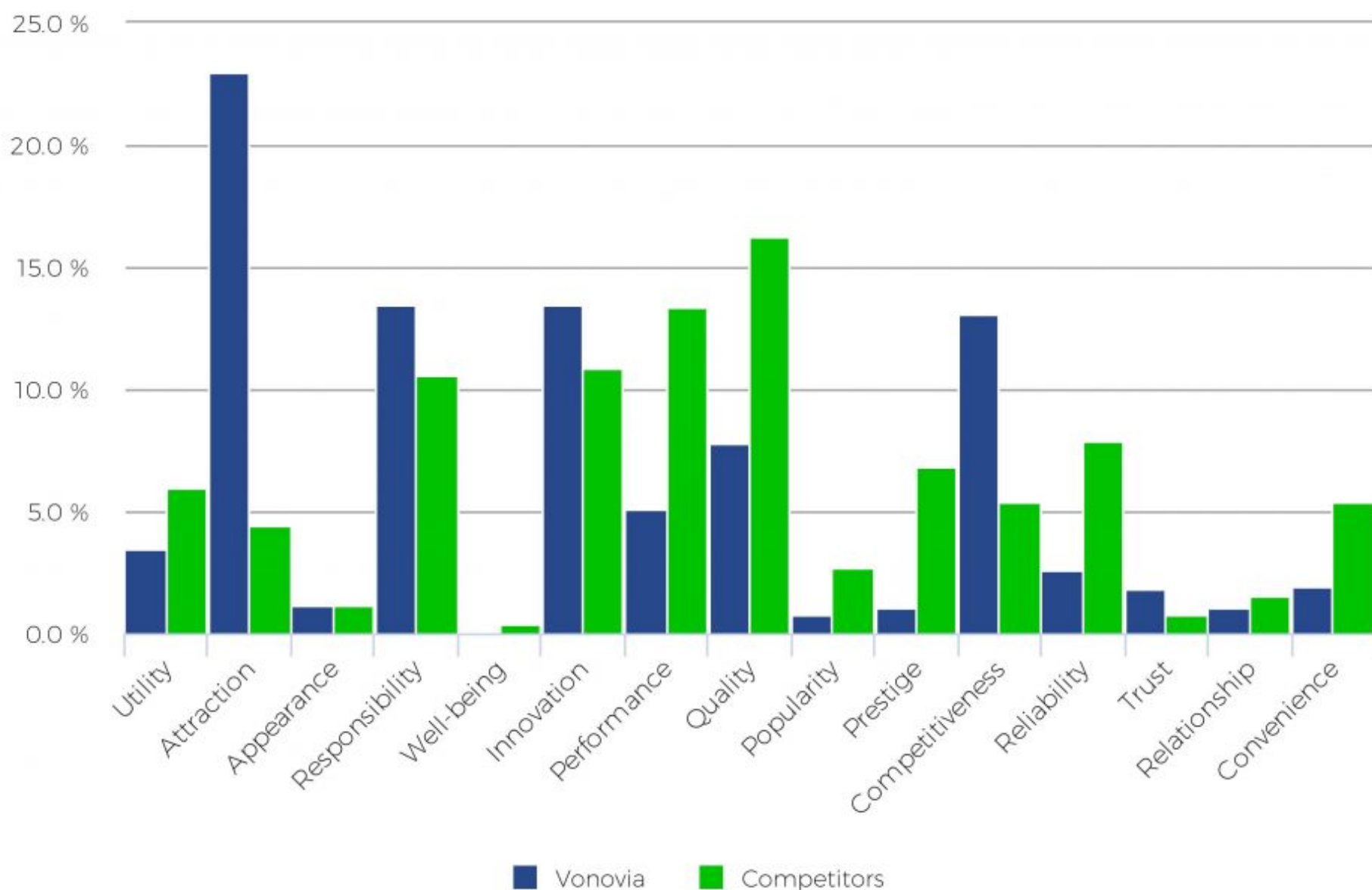
Vonovia - weiter auch Wachstum

Über **Vonovia** gibt es zwei Geschichten. In der öffentlichen Wahrnehmung wird vor allem eine Geschichte erzählt: vom Wohnungsunternehmen, das gnadenlos mit seinen Mietern umspringt und nur auf Rendite aus ist. Das spiegelt sich auch im Brand Ticker wieder. Treiber wie Popularität, Vertrauen und Zuverlässigkeit tragen wenig zum Wachstum des Markenwerts bei. Und so mag es erstaunen, dass unter dem Strich in der monatlichen Momentaufnahme die Marke trotzdem zu den Gewinnern zählt. Und das deutlich. Um 23 Prozent auf 1,3 Milliarden Euro steigt nach der Analyse der Wert im März.

DER BRAND TICKER

Der BrandTicker ist ein Big Data-Instrument, das Aussagen über Marken in den Medien täglich analysiert und mit finanziellen und anderen relevanten Informationen kombiniert. Dadurch wird sichtbar, wie eine Marke und ihre Reputation zum wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens beiträgt. Damit kann die Steuerung der Marke erheblich verbessert werden. Die tägliche Informations- und Analysebasis sind über 3 Millionen Informationsquellen in sieben Sprachen.

Wie kann das sein, bei dem öffentlichen Gegenwind? Die Erklärung ist Teil 2 der Vonovia-Geschichte. Unlängst knackte das Unternehmen die Milliardengrenze beim Gewinn, die Dividenden stiegen und Vonovia richtet sich auf die Zukunft aus. So möchte man beim Ausbau von E-Ladesäulen genauso eine wichtige Rolle einnehmen, wie bei der Installation von Solaranlagen. "All das beschert der Marke ein solides Fundament: mit den Attributen: attraktiv, innovativ und wettbewerbsfähig", sagt Brecht.



© The Brand Ticker

Vonovia generierte unter anderem. meisten Wert über Attraktivität, Innovation und Wettbewerbsfähigkeit“ und liegt damit deutlich vor der Konkurrenz

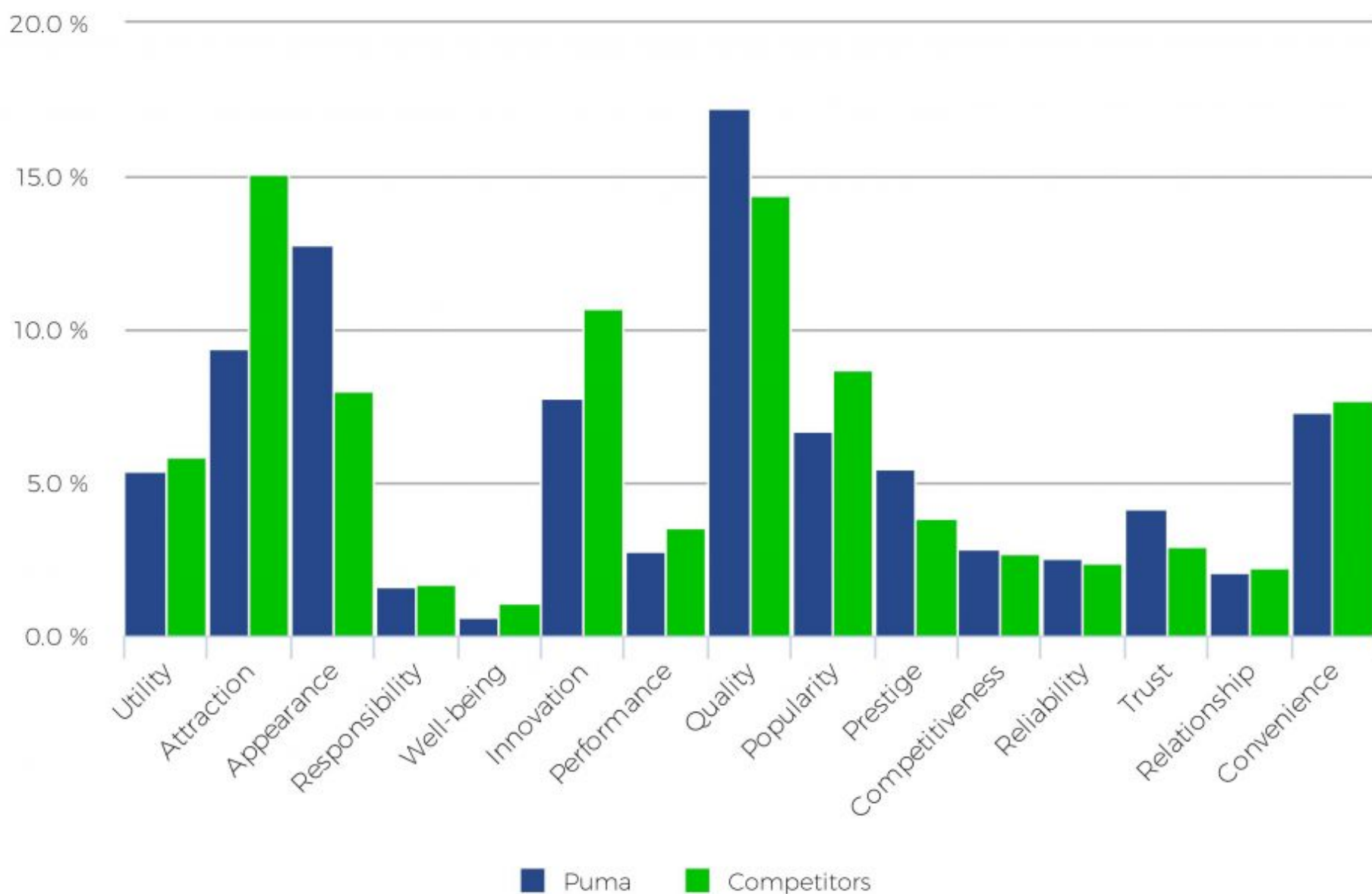
Puma - die Katze läuft wieder

Wirtschaftlich gesehen läuft es für Puma. Mit deutlich höheren Wachstumsraten und einem Aktienkurs auf Rekordjagd, holt der drittgrößte Sportartikelhersteller allmählich zu **Adidas** und **Nike** auf.

„Das verschafft der Marke eine deutlich höhere Glaubwürdigkeit beim Thema Nachhaltigkeit, als es bei den Wettbewerbern der Fall ist.“

— Walter Brecht, *Spirit for Brands*

Das wirkt sich auch auf die Marke aus. Um 12 Prozent legt der Markenwert auf 2,7 Milliarden Euro zu. Wichtigster Werttreiber der Marke war dabei Qualität. "Was letzten Monat jedoch besonders war, ist die deutliche Steigerung der Nachhaltigkeitswahrnehmung der Marke", stellt Experte Brecht fest. Mit Ankündigungen, wie der Verwendung von Plastikmüll zur Herstellung von Sportartikeln, aber vor allem der Verwendung von nachhaltiger Baumwolle für die Produktion, setzt Puma wichtige Meilensteine. So hat der Sportartikler den Anteil von nachhaltiger Baumwolle seit 2016 von 19 auf 50 Prozent erhöht und so das selbst gesteckte Ziel zwei Jahre früher erreicht als geplant. Dadurch sollen in diesem Jahr in der Produktion 3,1 Milliarden Liter Wasser eingespart werden. "Das verschafft der Marke eine deutlich höhere Glaubwürdigkeit beim Thema Nachhaltigkeit, als es bei den Wettbewerbern der Fall ist", sagt Brecht. Und das könnte zu einem entscheidenden Wettbewerbsvorteil werden.

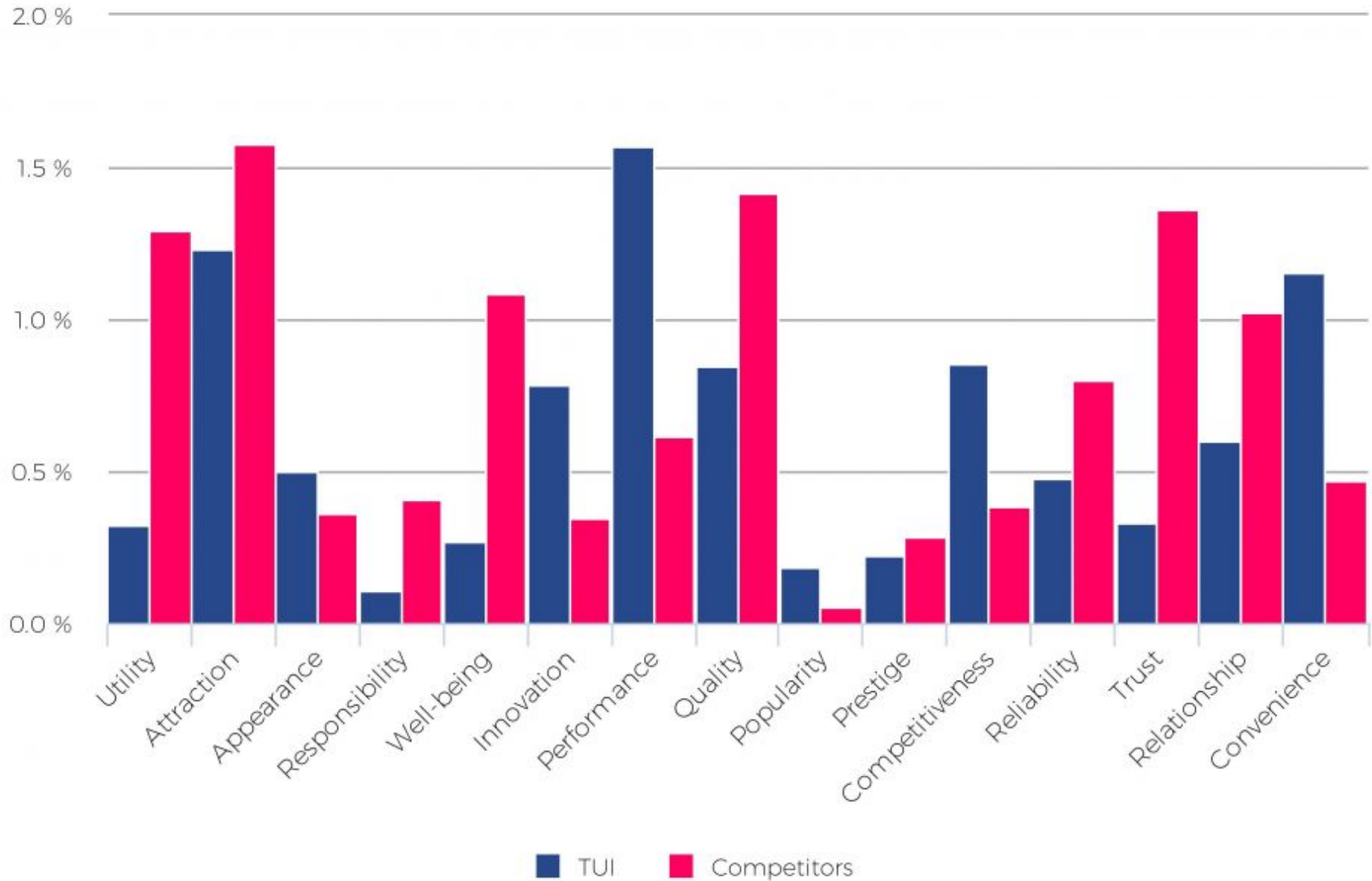


© The Brand Ticker

Im März holt Puma am meisten Wert unter anderem über die Qualität. Nachholbedarf sehen die Analysten noch bei den Treibern Innovation und Attraktivität.

TUI - in der Warteschleife

Die Marke **TUI** leidet unter den Nachteilen der "seamless holiday experience" unter einer Marke, fast Walter Brecht das Abschneiden der Marke zusammen. **TUIfly** spürt schmerzlich die Auswirkungen des Ausfalls der Boeing 737-Max durch fehlende Flugkapazitäten in einem Markt mit brutalem Preiskampf. Eine Gewinnwarnung ist die Folge. Gleichzeitig entwickelt sich das Geschäft der Kreuzfahrtmarke **TUI Cruises** positiv und das Geschäft in den Destinationen unter der Marke TUI steht für hohe Margen. Dennoch überstrahlen die negativen Meldungen die positiven Effekte, die Börse reagiert negativ und zieht den Markenwert nach unten, um 22 Prozent auf 1,3 Milliarden Euro. "Interessant ist, dass die Produktwahrnehmung der Marke darunter nicht gelitten hat, denn die positiven Nennungen und die Empfehlungsbereitschaft der Marke bleiben stabil", stellt Brecht fest. Der Strategie ist daher sicher, dass sich TUI in einer Art Warteschleife befindet. "Der Nutzen der integrierten Marke wird in besseren Zeiten die Risikotreiber minimieren und die positiven Kenngrößen auch wieder nach oben ziehen." *mir*



© The Brand Ticker

Beim Risikofaktor Performance steht TUI deutlich schlechter da als der Wettbewerb. Die am häufigsten genannten negativen Assoziationen mit der Marke sind chaotisch und übertrieben - wen auch auf sehr geringem Niveau

Themenseiten zu diesem Artikel:

- [TUI \(/suche/thema/TUI\)](/suche/thema/TUI)
- [Zalando \(/suche/thema/Zalando\)](/suche/thema/Zalando)
- [Markenwert \(/suche/thema/Markenwert\)](/suche/thema/Markenwert)
- [Ticker \(/suche/thema/Ticker\)](/suche/thema/Ticker)
- [Vonovia \(/suche/thema/Vonovia\)](/suche/thema/Vonovia)
- [Horizont \(/suche/thema/Horizont\)](/suche/thema/Horizont)
- [Puma \(/suche/thema/Puma\)](/suche/thema/Puma)